

Geografías en la pantalla:

la imagen de la ciudad como construcción de los medios de masas

Geographies on the screen:

the image of the city as a mass-media construction

Ernesto Ibáñez Galindo

rita_20
noviembre 2023
ISSN: 2340-9711
e - ISSN 2386 - 7027
págs 42-61

Resumen. La *imagen percibida* de la ciudad en el imaginario colectivo se ha visto influenciada, a lo largo del último siglo, por las imágenes que sobre nosotros han proyectado los medios audiovisuales de masas. Estos han ayudado a moldear sus significados y la manera de relacionarnos con sus espacios, catalizando una nueva manera de mirar a partir de la multiplicidad simultánea de —cada vez más— puntos de vista. En los algo menos de 100 años que separan las yuxtaposiciones de Kuleshov en la sala de montaje con el nacimiento de Instagram, la construcción mental de la ciudad y nuestra manera de convivir con ella no ha dejado de transformarse. A través de tres momentos escogidos: el montaje cinematográfico y el *espacio de la yuxtaposición*, la televisión por cable y la *ciudad zapping*; y las redes sociales y el *scroll infinito*, se estudian los impactos del medio en nuestra concepción del espacio urbano.

Palabras Clave

Ciudad
Imagen
Medios de comunicación
Montaje cinematográfico
Zapping
Scroll
Redes sociales
Perspectiva

ABSTRACT. The *perceived image* of the city in the collective imagination has been influenced, over the last century, by the images projected onto us through mass audiovisual media. These media have played a crucial role in shaping the city's meanings and our interaction with its spaces, fostering a new perspective that encompasses a multiplicity of viewpoints. In the span of less than 100 years, from Kuleshov's pioneering juxtapositions in the editing room to the advent of Instagram, the mental construction of the city and our relationship with it have continuously evolved. This research explores the impacts of different mediums on our perception of urban space through three pivotal moments: film montage and the *space of juxtaposition*, cable television and the *zapping city*, and social networks and *infinite scrolling*, we examine the impact of media on our understanding of urban context.

KEY WORDS. City, image, media, film editing, zapping, scrolling, social networks, perspective.

La ciudad medieval era recorrida a pie por sus habitantes a una velocidad aproximada de 6 km/h –algo mayor si tenían la suerte de desplazarse a caballo– y no había nada en ese transitar que no se percibiera como un espacio visual uniforme y continuo. Cualquier vista disfrutada por el hombre medieval venía precedida de un flujo ininterrumpido de imágenes, correspondientes a todas las cosas ubicadas entre él y su encuentro, sin cortes ni transiciones. Si para McLuhan los *medios* han sido capaces de moldear las sociedades humanas, más allá de sus propios contenidos, es evidente que la ciudad –el escenario principal en el que se desenvuelven dichas sociedades– no se ha mantenido indiferente a los acelerados cambios mediáticos de los últimos ciento veinte años.

Aun siendo la mediática sólo una de tantas formas de relación con la ciudad, los tres grandes medios audiovisuales de masas –el *cine* en la primera mitad del siglo pasado (1), la *televisión* en la segunda (2), y las *redes sociales* a partir del cambio de siglo (3)– han influido, entre muchos condicionantes, en nuestra percepción de la realidad y, por tanto, en la manera de relacionarnos con el espacio urbano. Si en las sociedades preindustriales podíamos suponer que el recorrido, tanto espacial como visual, era ininterrumpido; la ciudad contemporánea se ha adaptado, pantallas y medios de transporte mediante, a un mundo dominado por la *discontinuidad*. Observamos nuevas maneras de enfrentarnos a las construcciones audiovisuales y, a su vez, evoluciones conductuales respecto a la realidad que nos rodea. En el presente trabajo se estudia cómo las operatividades asociadas a estos tres grandes medios –el *montaje cinematográfico* (1), el *zapping* en la televisión (2) y el *scroll* en las redes sociales (3)– se extienden, tienen influencia y modifican la percepción de unas ciudades que están, a su vez, cada vez más mediatizadas. Una nueva construcción de lo mediático que comienza con la fragmentación del montaje cinematográfico, el cual, según Murch, «funciona, pero podía no haber sido así, puesto que nada en nuestra experiencia cotidiana nos prepara para algo semejante. Por el contrario, desde el momento en que nos levantamos por la mañana hasta que cerramos los ojos por la noche, la realidad visual que percibimos es una corriente continua de imágenes conectadas: durante millones de años [...] los seres vivos han experimentado el mundo de esa forma. Y de repente, al principio del siglo XX, nos enfrentamos a algo diferente: la película montada»¹.

[parpadeo]

Jump-cut urbanism y los espacios de la yuxtaposición

Una serie de contratiempos técnicos obligaron a reajustar, entre 1917 y 1918, los tiempos de rodaje de *El proyecto del ingeniero Prayta* (*Proekt inzhenera Prayta*, 1918), ópera prima del soviético Lev Kuleshov. Apremiado por la escasez de tiempo, decidió empalmar un plano de los dos protagonistas mirando fuera de encuadre con un plano fijo de varios postes eléctricos (figura 1a y 1b), situados en realidad a las afueras de Moscú². Sin necesidad

de desplazar actores ni equipo técnico, el joven cineasta consiguió, a efectos de continuidad visual, que los protagonistas efectivamente “miraran” los postes, aun cuando estos no se encontraban en la misma localización. Observando en la sala de montaje el resultado de su acertada ocurrencia, Kuleshov vislumbró una nueva capacidad potencial del medio: la creación de lugares que sólo existen dentro del espacio cinematográfico. Durante el siguiente lustro, y a través de una serie de experimentos que podríamos denominar como psicogeográficos³, el director acuña el término ‘geografía creativa’⁴ y comienza un proceso de exploración en el que, usando el montaje como herramienta, tiene lugar toda una construcción de geografías ficticias.

Las experiencias derivadas de este método sublimaron en ‘The created surface of the Earth’ (*Tvorimaya zemnaya poverkhnost*, 1920): «*Khoklova camina por la calle Petrov en Moscú cerca del almacén Mostrog. Obolensky camina por el embarcadero del río de Moscú a una distancia de unas dos millas que les separa. [...] Su encuentro se filma en el Boulevard Prechistensk [...] en una parte totalmente distinta de la ciudad. Ellos juntan sus manos con el monumento de Gogol a la espalda, y se fijan en la Casa Blanca –para conseguirlo nosotros cortamos y pegamos un plano de una película norteamericana–. En el siguiente plano ellos están de nuevo en el Boulevard Prechistensk [...] empiezan a subir las enormes escaleras de la catedral de Cristo el sabio. Nosotros lo filmamos, montamos la película y el resultado es que les hemos visto subiendo las escaleras de la Casa Blanca*»⁵. A partir de una yuxtaposición de diferentes fragmentos de película, en diferentes localizaciones, los actores parecían transitar por un espacio completamente nuevo.

¿Qué relación pueden haber tenido los experimentos de un joven cineasta ruso con la percepción general del espacio urbano? Según los diagnósticos de McLuhan, los medios son capaces de redefinir los ambientes, y en el paso de la escritura a los medios de comunicación eléctrica se reorganizó la experiencia humana y cambió nuestra manera de procesar la información, que pasó de ser lineal y continua –como lo es la lectura– a fragmentarse, perder la capacidad del «paso por paso», y entrar en la época de la simultaneidad: «hemos tenido que desviar el peso de nuestra atención»⁶.



figura 1a y 1b
La ‘geografía creativa’ en dos fotogramas de *El proyecto del ingeniero Prayta*. Lev Kuleshov, 1918. Fuente: Проект инженера Прайта / The Project of Engineer Prite (1918). <https://www.youtube.com/watch?v=NzyX6S3LpJQ>

Así, los paralelos procesos de fragmentación y desfragmentación que trajo consigo la película montada ayudaron a cambiar la manera de percibir el espacio visual que nos rodea. Extendiendo esta relación, podemos especular con que la reorganización psicológica de la unidad urbana que trajo consigo el montaje cinematográfico tuvo su complemento en el otro gran producto de la era industrial, el automóvil. El cine y el automóvil convergen, alterando no sólo la percepción espacial de la ciudad, sino su propia *velocidad*, puesto que esta pasa de recorrerse a 6 km/h –física y perceptualmente– a hacerse a 50 km/h⁷, «desde el momento en que su impacto alteró la cognición del espacio urbano, la forma de la ciudad ya no sería la misma»⁸.

En este modo de entender la trama urbana, definido por Ingersoll como *jump-cut urbanism*, es el automóvil el que termina por dotar a la ciudad no ya de una nueva escala, sino de esa percepción “cinemática” con la que Kuleshov concebía sus geografías fragmentadas. Para McLuhan, ese paso de la imprenta a la comunicación eléctrica nos introduce en el mundo de la simultaneidad –del *all-at-once-ness*– lo que trae consigo el abandono del punto de vista fijo y de la perspectiva única, como las que encontrábamos en la *veduta* renacentista (figura 2). Para Ingersoll, el automóvil traslada los mecanismos del montaje a la manera de recorrer la ciudad, definida ahora por perspectivas superpuestas, acelerones, paneos, y saltos *jump-cut*, superando también el punto de vista único: «para el conductor, los edificios, las señales y las perspectivas del entorno están organizadas de manera muy próxima a la secuencia de planos montados para una película, y cuando el conductor usa el retrovisor, el extraordinario fenómeno de ver hacia adelante y hacia atrás de manera simultánea es exactamente igual al montaje del *jump-cut* cinematográfico. En lugar de estar concentrado en un único punto de fuga, las perspectivas se han multiplicado y el único punto fijado que queda es el propio conductor»⁹. Ambos autores desembocan en la idea de que la sociedad comienza a percibir la realidad –y por extensión sus ciudades– a partir de una perspectiva múltiple, fragmentada y discontinua, como en la *ciudad-desde-el-coche* retratada en *Taxi Driver*: borrosa, llena de reflejos y superposiciones (figuras 3a y 3b).



figura 2
Representación de la perspectiva central en *Città ideale*. Atribuido a Fra Carnevale, 1480-1490. Fuente: archivo Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fra_Carnevale_-_The_Ideal_City_-_Walters_37677.jpg

figura 3a y 3b
La ciudad de Nueva York en dos perspectivas desde dentro del automóvil (a través del retrovisor y de la luna delantera) en *Taxi Driver*. Martín Scorsese, 1976. Fuente: Columbia Pictures.



Terminando la primera mitad del siglo puede observarse como esta idea de *fragmentación* se extiende por diversas aproximaciones teóricas y artísticas. Los *collages* de la Internacional Situacionista –como *The Naked City* (1957)– mostraban la trama urbana como una construcción psicológica, a partir de lo que ellos denominaron placas *psicogeográficas*. Contemporáneamente, proliferan distintas experimentaciones con la instalación multipantalla, que abandonan la singularidad de la imagen tanto en contenido –la *imagen* entendida como flujo de imágenes– como en construcción –la *unitaria pantalla* de cine comienza a fragmentarse–. Las innovadoras instalaciones audiovisuales de los Eames (figuras 4a y 4b) –*Glimpses of the USA* (1959) o la especialmente anticipatoria *Think!* (1964)– y el Disney Circarama¹⁰ (figuras 5a y 5b) –sistema de grabación y proyección 360°, compuesto por once cámaras de vídeo y once proyectores colocados concéntricamente– escenifican lo que McLuhan llamó «el final de la línea» y comienzan a registrar y mostrar la realidad desde una perspectiva múltiple. La construcción psicológica del espacio urbano –influenciada, entre factores de diversa índole, por el auge de estos medios audiovisuales– se resquebraja, en tanto que nuestra manera de percibir el mundo ha cambiado: durante la primera mitad del siglo pasado, el cine y sus derivados no sólo retrataron las ciudades sino que, en ese proceso, cambiaron nuestra forma de mirarlas.

[jump-cut]

Ciudad zapping y el espacio como interfaz

«¡68 canales, MTV para los niños y VH-1 para nosotros, 1600 horas de programación de calidad cada día!» exclama Homer, pletórico, en los primeros compases de *Homer contra Lisa y el octavo mandamiento*¹¹, decimotercer capítulo de la segunda temporada de *The Simpsons*. Así es como anuncia la adquisición de un nuevo sistema de ‘tele por cable’, la cual aterriza, sin embargo, con desigual acogida entre los miembros de la familia. La televisión por cable, que nació en los Estados Unidos a final de la década de 1940, pero alcanzó su pico de popularidad entre la de los 80 y los 90, supuso la transformación del televisor de fuente de información a sistema de entretenimiento *non-stop*. Esas “1600 horas de programación al día” representan a la perfección un nuevo medio que ofrece una cantidad de contenido que es, por definición, imposible de consumir pero que a su



Eleven projectors are electrically synchronized to show one continuous picture on the "Circarama" theater screen

"Circarama"

HOW WIDE can a wide screen for motion-picture projection get? According to Walt Disney, the screen eventually will encircle the audience and, to demonstrate this, his engineers have designed and installed "Circarama" at Disneyland in Anaheim, Calif. The Tomorrowland section attempts to show what life will be like in 1896, with Circarama, sponsored by American Motors, as the theater of the future. Eleven cameras film Circarama, and 11 projectors screen the film.



Above right is the mount and beam for the 16-millimeter Eastman Cine-Kodak Specials used to film Circarama



June 28, 1960 W. E. DISNEY ET AL 2,942,516

PANORAMIC MOTION PICTURE PRESENTATION ARRANGEMENT

Filed July 17, 1956

2 Sheets-Sheet 2

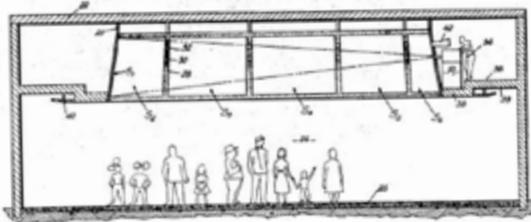
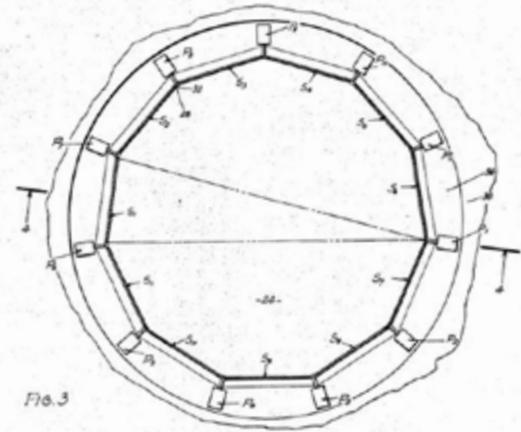


Fig. 4

INVENTORS
WALTER E. DISNEY
US. PATENTS
BY Edwin Mattingly
Attorneys



figura 4a y 4b

Folleto publicitario de Disney Circarama en la *Popular Mechanics* magazine, febrero de 1956. Fuente: <https://www.yesterland.com/circarama.html> (izq.) y "Panoramic Motion Picture Presentation Arrangement", patente núm. 2942516 de la Oficina de Patentes estadounidense, julio de 1956. Fuente: US Patent and Trademark Office (der.)

figura 5a y 5b

Fotografías de las instalaciones *Glimpses of the USA* (arriba) y *Think!* (abajo) de Ray y Charles Eames, 1959 y 1964, respectivamente. Fuente: © Eames Office LLC (eamesoffice.com). All rights reserved.



Sacramento Cable. An Essential Part of a Well-Balanced Lifestyle.

Sign up for Full Basic Service now and receive our most popular premium channels for a month at one low, low price. You'll enjoy HBO, HBO2, HBO3, Showtime, The Disney Channel, Encore, Turner Classic Movies, Sundance, and The Independent Film Channel, in addition to all of our basic channels. That's 76 channels for only \$29.95 for the first month. And, as an added bonus, installation is just \$4.95—a total savings of more than \$45!



Call 641-4371 today for hassle-free TV that's guaranteed.

Cable can expand your world.

Cable television is expanding the world of television in millions of American homes each year. ATC, the nation's largest cable television company, is leading the way in making this revolution in communications a change for the better.

A part of Time Incorporated, ATC is bringing its subscribers quality and diverse programming choices never before seen on television, including new satellite-delivered entertainment, sports, education and information channels.

And there's more. ATC provides equipment, studios and training to people who live in ATC-served communities across the country can create their own television programs.

ATC will continue to expand your world. The company is testing new cable-delivered services such as home security systems, energy management, information retrieval systems and shop-at-home channels, to discover new uses for cable television's exciting technology.

ATC believes it is not the medium, but the message that counts. That is why more people watch cable on ATC systems... and in the cable industry, ATC is the company to watch.

ATC
NUMBER ONE IN CABLE COMMUNICATIONS

AMERICAN TELEVISION & COMMUNICATIONS CORPORATION • A TIME INCORPORATED COMPANY

figura 6a y 6b
Publicidad impresa de las empresas de televisión por cable Sacramento Cable y ATC.

vez nos ofrece posibilidades de configuración inmediata (figura 6a y 6b). De la mano del cable y con el mando a distancia como símbolo, nació el que sería durante varias décadas el epítome de la cultura televisiva: el *zapping*. Un nuevo mecanismo de yuxtaposición ahora doméstico y controlado por el usuario, que evoluciona al del montaje cinematográfico.

El mismo episodio nos muestra, algo más adelante, a un Homer sentado en el sofá y cambiando hasta seis veces de canal en el lapso de unos pocos segundos. Mientras, repite como un apático mantra: «*seen it!*»¹². La paradoja del *contenido infinito*, que sigue sin satisfacer las demandas de entretenimiento continuo del usuario, adelantaba una nueva forma de consumo mediático, constante y sin pausa, que volvía a revolucionar los mecanismos de percepción. Siguiendo las argumentaciones de McLuhan, este *all-at-once-ness* consigue recuperar la orientación espacial multidimensional de las culturas prealfabéticas, integrando tiempo y espacio en una sola unidad. En palabras de Colomina, «la idea de una sola imagen que acapare nuestra atención se ha desvanecido»¹³, ¿vuelve entonces a cambiar nuestra relación con el espacio?

En la *ciudad zapping* se enfatizarán los mecanismos de discontinuidad, velocidad y simultaneidad que ya se adivinaban en la era cinematográfica. El medio televisivo, al contrario que su antecesor, opta por priorizar la acción a la continuidad del relato, con la publicidad como elemento capital en su construcción: «lo más frecuente es que los pocos segundos intercalados como en sandwich entre los programas –los “comerciales”– reflejen una compresión más verdadera del medio. Simplemente, no hay tiempo para la forma narrativa [...]. Hay que abandonar la continuidad del relato»¹⁴. Pero, ¿qué nos cuentan estos comerciales? En uno de sus anuncios, emitido en 1987, la cadena de restaurantes Black Angus Steakhouse¹⁵ intercalaba, con música *country* de fondo, imágenes de un cowboy cabalgando por su rancho bajo una pintoresca puesta de sol, con varios primeros planos de su apetitoso menú de filete y papa asada por sólo seis dólares con noventaicinco (figura 7). En 1996, la cadena Applebee's anunciaba su nueva línea de platos orientales con la sugerente locución: «¿*Singapur? Nope, Templeton!*»



figura 7
Publicidad de Black Angus Steakhouse emitida en la KBAC-TV Los Angeles, 1987. Fuente: Internet Archive. KABC-TV Los Angeles Commercial Breaks, February 17th 1987, https://archive.org/details/KABC_Commercials_2-17-87.

¿Thailand? No, Cleveland! ¿Hong Kong? nahab, Hot Springs! This tour of the Orient is brought to you by Applebee's, America's favorite neighbor!»¹⁶. Si el cine creció de la mano del automóvil, la televisión estaba perceptualmente unida al avión, ahondando en esa idea de *inmediatez* presente en los nuevos medios de consumo. En la ciudad que recorriamos fuera de la pantalla ya no eran suficientes los 50 km/h del coche, pues quizá debíamos visitar Tailandia o el salvaje Oeste de finales del diecinueve, un martes por la noche.

Comienza así a proliferar un tipo de espacio –de Disneyland al *shopping mall*– fruto de la televisión, una extensión de la operatividad del mando a distancia y los desplazamientos a 680 km/h del avión, que nos prometen llegar a un lugar “como-otro-lugar”. La *hiperrealidad* vaticinada por Baudrillard¹⁷, una serie de espacios que son más bien un *destino*, una solución de entretenimiento simplificado en la que dejarnos deslumbrar por las maravillas del mundo. Como muestra, el Matterhorn Bobsleds del parque Disney en Anaheim (figura 8), una montaña rusa que imita, con bandera suiza y perspectiva forzada incluida, el Matterhorn *real*, uno de los picos más famosos de los Alpes. Uno está localizado en la frontera entre dos países, el otro separando dos áreas temáticas, «Disneylandia es igual que el mundo, pero mejor»¹⁸. En la *ciudad zapping* uno puede pasar del restaurante de tacos a la cadena de hamburguesas igual que cruza de Frontierland a Adventureland, tan sencillo como cambiar del canal 5 al canal 6: nuestra libertad de elección se ha sublimado (figura 9a y 9b). La televisión y los parques temáticos, según Sorkin «trabajan de forma similar, por medio de la extracción, la reducción y la mezcla, con el fin de crear un espacio antigeográfico, completamente nuevo. [...] Tanto los Busch Gardes como Disneylandia ofrecen un presente intensificado, la transformación del mundo a través de un aumento exponencial de sus artículos de consumo»¹⁹.



figura 8
Perspectiva de la atracción Matterhorn Bobsleds en Disneyland, 1987. Fuente: Johnson, Barry. 1987. *Skyway Disneyland*. <https://www.flickr.com/photos/198226356@N08/52917726986/#comment72157720280872094>

figura 9a y 9b
“A new world of happiness” y “Disneyland and the magic of happiness”, publicidad de la Insurance Company of North America en la revista LIFE. Fuente: LIFE Magazine, 1957.



Si para McLuhan todos los medios actúan como prolongaciones de las facultades humanas, entonces la televisión probablemente extendiera nuestra capacidad de elección. La *ciudad zapping* nos invita a saltar de un destino a otro con la misma operatividad que el medio televisivo nos invita a saltar entre programas, porque tenemos el controlador –el mando a distancia, el coche o el avión, indistintamente– al alcance de la mano. La percepción de la ciudad continuó evolucionando, mientras buscaba una configurabilidad espacial, rápida y simplificada, que emulara la libertad ofrecida por una pantalla en la que sólo pasa lo que nosotros queramos que pase (siempre y cuando lo que queramos que pase se esté emitiendo en la parrilla televisiva). El espacio urbano evoluciona hacia el espacio del consumo (fig. 10), en tanto que el medio televisivo es el epítome de los inductores de deseos, o tal y como lo definían los Eames, «un sentido universal de expectativa en el que cada individuo siente que tiene derecho a aquellas cosas que ha visto que otros



figura 10
Transeúntes ven por televisión, a través de un escaparate, la boda de la princesa Beatriz de Holanda con el diplomático alemán Claus von Amsberg. Fuente: Magnussen, Friedrich, 10 de marzo de 1966. Wikimedia Commons [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Passanten_verfolgen_die_Hochzeit_von_Prinzessin_Beatrix_der_Niederlande_mit_den_deutschen_Diplomaten_Claus_von_Amsberg_im_Fernsehen_\(Kiel_37.529\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Passanten_verfolgen_die_Hochzeit_von_Prinzessin_Beatrix_der_Niederlande_mit_den_deutschen_Diplomaten_Claus_von_Amsberg_im_Fernsehen_(Kiel_37.529).jpg)

tienen»²⁰. Sin embargo, con el cambio de siglo, la operatividad del medio volvió a cambiar nuestra perspectiva, y el *scroll* mató al *zapping* ¿o más bien uno propició el otro?

[cambio de canal]

Espacio scroll y la yuxtaposición *endless/seamless*

En octubre de 2017, la familia Padilla levantaba una valla de acero de casi dos metros de altura²¹ en su jardín delantero, en el 3828 de Piermont Drive en Albuquerque, Nuevo México, convirtiéndose así en la única casa vallada de toda la zona. La vivienda –*ranch-style*, una planta con garaje cubierto, buhardilla y tejado a dos aguas– no tiene, a simple vista, nada de excepcional. Es, de hecho, prácticamente idéntica al resto de casas de su calle. Sin embargo, su dueña denuncia recibir «hasta 200 visitantes al día»²² y estar harta de recoger pizzas de su tejado.

Siete años antes, el 28 de marzo de 2010, 1,5 millones de personas veían en directo –muchas más lo harían en los años siguientes– ‘Caballo sin nombre’, el segundo episodio de la tercera temporada de la popular serie *Breaking Bad*. En él, su protagonista, un enfurecido Walter White, terminaba por lanzar la cena –una pizza de pepperoni de tamaño familiar– al tejado de su casa. Esta breve secuencia se convirtió en clásico instantáneo y la pizza en el tejado –ubicado en el ficticio 308 de Negra Arroyo Lane, o el no-ficticio 3828 de Piermont Drive– pasó en poco tiempo de recuerdo popular a *meme*, de *meme* a broma y de broma a *trend*, convocando a cientos de seguidores para visitar, recordar y hasta recrear el momento en el mismo jardín de entrada en el que White pagaba sus frustraciones.

Conociendo la hostilidad que los dueños reales han demostrado con los visitantes, si en lugar de acercarse en persona uno prefiere buscar la vivienda en Google StreetView, tampoco conseguirá hacerlo. Buena parte de la calle se encuentra sin registrar o directamente –como si de una instalación militar se tratase– censurada. Paradójicamente, en una de las perspectivas sí que se observa la figura lejana de un curioso fotografiando la silueta borrosa de la casa (figura 11a y 11b). La vivienda ha trascendido no sólo su condición residencial sino su propia idiosincrasia en la trama urbana, convirtiéndose en un *hito*, un destino de peregrinación. Pero ¿por qué resulta tan atractivo visitar, invadir y registrar un trozo de espacio tan estéticamente insustancial? La residencia Padilla –que es, por derecho propio, también la de los White– nos muestra un tipo de espacio cada vez más común en la ciudad contemporánea: aquel que sólo tiene sentido al ser mediatizado.

Y esto no es tanto por el proceso de mediatización pasiva al que lo sometió la serie de la AMC sino por la posibilidad real de acometer un proceso de mediatización activa, es decir, por el potencial productivo que ven en él los visitantes. Para poder entender este proceso debemos retroceder de nuevo

figura 11a y 11b
Perspectiva de Piermont Drive, Albuquerque, desde el servicio Street View de Google, con la vivienda del no. 3828 censurada al fondo y la derecha, respectivamente.
Fuente: Google Street View.
Acceso: julio de 2023.



a 2010, año de lanzamiento de Instagram, la red social que cambió nuestra manera de entender las redes sociales. Fue capaz de convertirse en referencia tanto para aquellas ya existentes –Facebook, MySpace o Twitter, con un enfoque predominantemente textual– como para las que vendrían después –Snapchat o TikTok– y unificar a todas bajo un nuevo modelo *visual-based*. A su vez, el smartphone consolidaba su popularidad –ese mismo año se lanzaban al mercado los icónicos iPhone 4 y Samsung Galaxy S– y, sobre todo, empezaba a contar con cámaras realmente solventes. Entramos así en la época del dominio de la *producción*, aunque esa producción ya no tenga tanto que ver con lo físico y sí con lo mediático. Si a finales del año 2000, la compañía estadounidense Kodak anunciaba en su informe anual un nuevo dato récord de 80.000 millones de fotografías realizadas alrededor del globo, en 2022 –sólo unos lustros después– se estimaron un total de 1,7 billones de imágenes²³, una cifra que no deja de crecer cada año y que supone un 2125% más que a principios de siglo. Para hacernos una idea, cada minuto se consumen 1.000.000 horas de vídeo en streaming, se publican unas 66.000 fotos en Instagram y se comparten 2.430.000 *snaps* en Snapchat. Sólo en YouTube, generamos el equivalente a 65 años de vídeo todos los días²⁴.

Desde hace poco más de una década, cualquiera con un teléfono inteligente y conexión a internet se ha convertido en *productor-consumidor* simultáneo. Autores como Steyerl o Beller argumentan que el propio consumo es hoy una forma de producción: «el cine y aquellos derivados, aunque simultáneos, posteriores, tales como televisión, video, ordenadores e internet; son fábricas *desterritorializadas* en las que los espectadores trabajan, esto es, en las que llevan a cabo un trabajo con valor productivo [...]. De acuerdo con los principios del capitalismo tardío, *mirar es trabajar*»²⁵. Esta pantalla, interpuesta entre la realidad y nosotros mismos –por ende, entre el espacio urbano y nosotros mismos– nos vuelve a multiplicar las perspectivas: si en la ciudad medieval la continuidad visual era total, ahora nuestro primer contacto con el espacio es mediático, multiformato y queda siempre registrado (figura 12). Los nuevos y vertiginosos niveles de *producción* amplían el significado *social* de la ciudad, acercándonos un poco más a la aldea global anunciada por McLuhan y convirtiéndola, *de facto*, en un nuevo escenario para la *producción*, «la fábrica social [...] integra en sí la intimidad, la excentricidad y otras formas de creación no oficializadas. Las esferas pública y privada se entremezclan en una zona difusa de hiperproducción [...]. En esta economía, incluso los espectadores y espectadoras son transformados en obreros»²⁶.

Si las anteriores evoluciones mediáticas hicieron que esa ‘imagen percibida’ del ambiente urbano aumentara paulatinamente su velocidad psicológica a 6, 50 o 680 km/h; esta nueva ciudad interconectada se mueve a 300.000 km/s y ya no se entiende desde el coche ni el avión sino desde un satélite, la vieja fantasía del panóptico, la observación total: «la comunicación instantánea nos asegura que todos los factores del ambiente y de la experiencia coexisten en un estado de interacción activa»²⁷. La relación entre estos mecanismos productivos acelerados y los espacios en los cuales esta se genera puede descomponerse en un proceso circular de *detección*, *ubicación*, *registro* y *difusión* constante (figura 13). Al haber recaído gran parte de la producción de contenido en el usuario, este se encuentra inmerso en una búsqueda incesante de nuevos entornos productivos que den forma al siguiente *reels*, a la siguiente foto, a la siguiente *story* compartida: la ciudad se escudriña

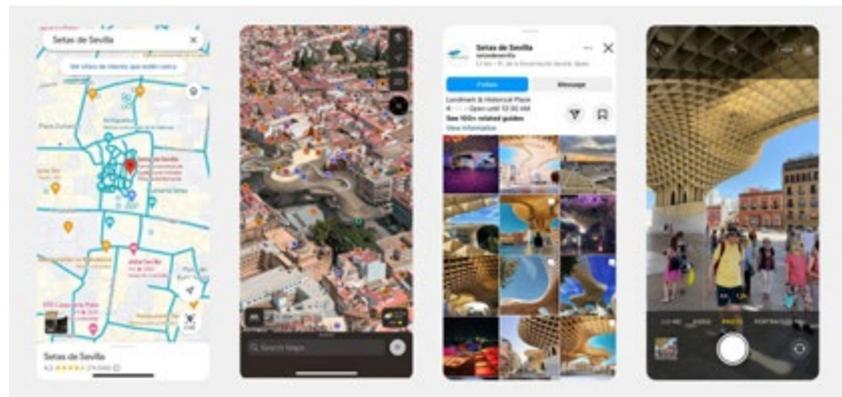
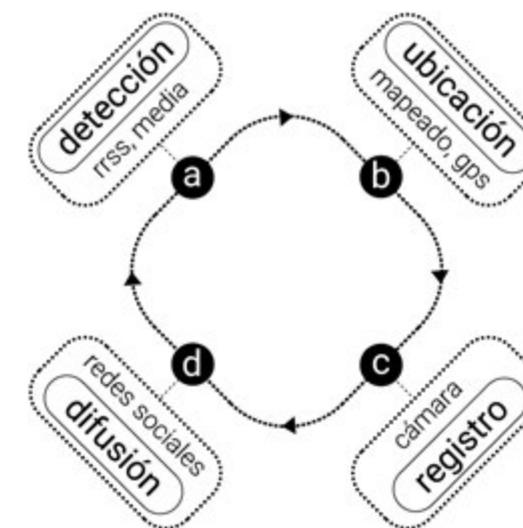


figura 12
Contactos con el espacio público a través de la pantalla, perspectivas multiplicadas. Fuente: elaboración propia.

figura 13
Esquema del proceso circular de las dinámicas de relación entre el espacio público y la producción mediática. Fuente: elaboración propia.



mediante el *scroll infinito*²⁸. Los fragmentos de contenido –y por extensión, los espacios de la ciudad en los que estos se producen– se han multiplicado tanto que el corte ha dejado paso al flujo, y la yuxtaposición parte de infinitos *inputs* simultáneos. Una pieza de contenido da paso a la siguiente, sin transiciones, *seamless*, y de manera infinita, *endless*. La ciudad ya no es un gran anuncio, es un espacio infinito que *scrolleamos* en busca de la siguiente localización de fondo para nuestras *stories*.

Cada vez más necesitados de nuevos entornos, podemos especular con el momento en el que la ciudad asuma su nueva condición y empiece a construirse expresamente como un decorado (figura 14). Si se diagnostica una capacidad intrínseca en la adaptación a los medios para influir en determinadas capacidades sensitivas²⁹, es pertinente reconocer que esos cambios en los modos de ver afectan a *aquello que vemos*, es decir, a aquello que nos rodea. En los algo menos de 100 años que separan las yuxtaposiciones de Kuleshov en la sala de montaje con el nacimiento de Instagram, hemos sido testigos de toda una serie de transformaciones en la fisonomía del espacio urbano, pero, al mismo tiempo, en la *imagen percibida* de las ciudades, que no se han mantenido inalterables ante los sucesivos cambios perceptuales suscitados en ellas. La influencia de los medios audiovisuales de masas hace que no podamos comprender del todo ese espacio sin entender lo que pasa al otro lado de la pantalla: «los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar –nuestra manera de percibir el mundo. Cuando esas proporciones cambian, los hombres cambian»³⁰.

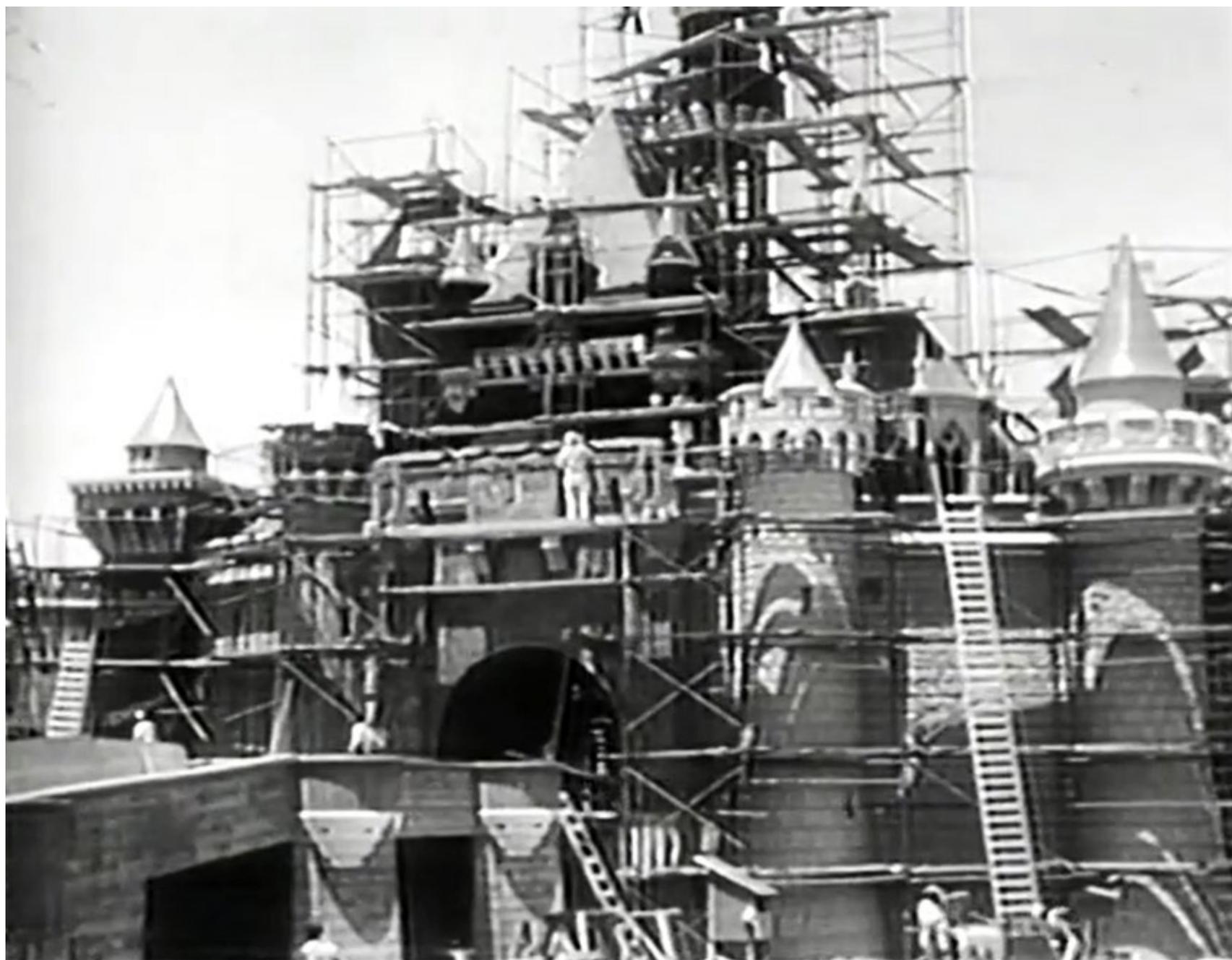


figura 14

La construcción del decorado:
proceso de construcción del castillo
de Disneyland en Anaheim, 1955.
Fuente: Internet Archive, Pre-
Opening Report From Disneyland-
Bys8pOl8BsE. https://archive.org/details/Pre-Opening_Report_From_Disneyland-Bys8pOl8BsE

1. MURCH, Walter. *En el momento del parpadeo: un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*. Madrid: Ocho y Medio, 2003, p. 18

2. SANGRO, P.; MEDINA, J. La geografía creadora: Reflexiones sobre el montaje cinematográfico de los filmes *Madrid e Innisfree* en *Arte, Individuo y Sociedad* num. 31, 2019 p. 329

3. Tomando prestado el término de los escritos sobre las *derivus psicogeográficas* de la Internacional Situacionista, el cual refleja bien el aspecto híbrido entre fisicidad espacial y creación perceptual. Parte de la esencia de la deriva situacionista consistía en crear una imagen mental de la ciudad no necesariamente coincidente con la realidad física de la misma, parecido a lo que plantea Kuleshov con sus experimentos.

4. Traducido del original por Levaco como “artificial landscape” o “creative geography” en Levaco 1974, p. 5, y por Michael Sorkin como “creative geography” en Sorkin 1995, p. 226. Los términos en español son el de “geografía creativa” en la traducción de Sorkin, mientras que en Sangro 2019, p. 328 el término elegido es el de “geografía creadora”.

5. Traducción en Sangro y Medina, 2019 del original de Levaco.

6. MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. *El medio es el masaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós, 1969, pp. 44-63.

7. El primer Ford T, de 1908, alcanzaba una velocidad máxima de 68 km/h.

8. INGERSOLL, Richard. *Sprawltown: Looking for the City on Its Edges*. Nueva York: Princeton Architectural Press, 2006, p. 75 (traducción propia).

9. Ingersoll 2006, p. 75 (traducción propia).

10. Datado de 1956 y patentado por Walt Disney y Ub Iwerks en 1960,

el invento estuvo probablemente basado en el fallido Cinéorama de 1897.

11. La trama principal del mencionado capítulo, emitido en febrero de 1991, gira en torno al debate moral de la adquisición del sistema de cable, que se lleva a cabo al margen de la legalidad.

12. Traducible al castellano como “ya lo he visto”.

13. COLOMINA, Beatriz. “Enclosed by Images: The Eameses’ Multimedia Architecture.” *Grey Room*, no. 2, 2001. p. 7–29. http://www.jstor.org/stable/1262540 (traducción propia).

14. McLuhan 1969, p. 126.

15. Extraído de una serie de comerciales emitidos durante 1987 en la KABC-TV de Los Angeles. Fuente: Internet Archive, https://archive.org/details/KABC_Commercials_2-17-87.

16. *¿Singapur? No, ¡Templeton! ¿Tailandia? No, ¡Cleveland! ¿Hong Kong? No, ¡Hot Springs! Este tour por Oriente es ofrecido por Applebee’s, ¡el vecino favorito de America!* en su traducción al castellano. Extraído del comercial de 1996 *Applebee’s Grill & Bar Ad.*“Americas Favorite Neighbor”. Fuente: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=fkBUeAhMRic.

17. BAUDRILLARD, Jean, *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994, p. 25.

18. SORKIN, Michael, *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. p. 242.

19. Sorkin 2004, p. 234-241.

20. EAMES, R; EAMES, C. [Video] *The Image of the City*. Encyclopaedia Britannica Educational Corp., 1973. Fuente: Internet Archive, https://archive.org/details/

theimageofthecity (traducción propia).

21. WANG, Evelyn, “The Breaking Bad House Owners Have Erected a Fence to Curtail Pizza Throwing and Picture Taking”, *Architectural Digest*, 12 de octubre, 2017, https://www.architecturaldigest.com/story/breaking-bad-house-fence-pizza-throwing.

22. LOCKER, Melissa, “Meet the Owner of Walter White’s House on Breaking Bad”, *Time*, 9 de agosto, 2013, https://newsfeed.time.com/2013/08/09/meet-the-owner-of-walter-whites-house-on-breaking-bad/.

23. BROZ, Matic, ‘How many photos are taken per year?’ *Phototutorial*, consultado el 25 de junio, 2023 https://photutorial.com/photos-statistics/.

24. DOMO, “Data Never Sleeps 10.0”, consultado 9 de mayo, 2023. https://www.domo.com/data-never-sleeps.

25. BELLER, Jonathan L. ‘Kino-I, Kino-World’ en Nicholas Mirzoeff (ed.), *The Visual Culture Reader*. Londres: Routledge, 1998, p. 61 (traducción propia).

26. STEYERL, Hito, ‘¿Es el museo una fábrica?’ en Steyerl, Hito, Franco Berardi y Marcelo Expósito. *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra, 2016, p. 67.

27. McLuhan 1969, p. 63.

28. El *infinite scrolling*, o desplazamiento continuo, es un mecanismo adoptado en los últimos años por la gran mayoría de redes sociales, creando la ilusión de que el contenido disponible no tiene fin. En una aproximación conceptual, podemos ver la misma idea de contenido sin límites en periódicos online o plataformas de música y vídeo en *streaming*. Un desarrollo más amplio puede encontrarse en Juhász, 2020.

29. Como ejemplo, dentro de un desarrollo teórico más amplio,

McLuhan afirmaba: “literacy gives people the power to focus a little way in front of an image so that we take in the whole image or picture at a glance. Non-literate people have no such acquired habit and do not look at objects in our way. Rather they scan objects and images as we do the printed page, segment by segment. Thus they have no detached point of view” en MCLUHAN, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962. p. 37.

30. McLuhan 1969, p. 41.

Bibliografía

BAUDRILLARD, Jean, *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994

BROZ, Matic. ‘How many photos are taken per year?’ *Phototutorial*, https://photutorial.com/photos-statistics/ (Consultado 22 de enero, 2023)

COLOMINA, Beatriz. “Enclosed by Images: The Eameses’ Multimedia Architecture”, *Grey Room* no. 2, 2001

EASTMAN KODAK CO. *Kodak 2000 Annual Report*. https://www.annualreportowl.com/Kodak/2000 (Consultado 14 de agosto, 2022)

INGERSOLL, Richard. *Sprawltown: Looking for the City on Its Edges*. Nueva York: Princeton Architectural Press, 2006

JUHÁSZ, András. “Is Infinite Scroll the Slot Machine of the New Generation?”, *The Product Principle*, 19 de septiembre, 2020. https://www.invisionapp.com/inside-design/kill-infinite-scroll/ (Consultado 7 de junio, 2023)

LEVACO R. ed. *Kuleshov on Film: Writtings*. Berkeley: University of California Press, 1974

LOCKER, Melissa. “Meet the Owner of Walter White’s House on Breaking Bad”, *Time*, 09 de agosto, 2013, https://newsfeed.time.com/2013/08/09/meet-the-owner-of-walter-whites-house-on-breaking-bad/ September 19, 2020. https://www.invisionapp.com/inside-design/kill-infinite-scroll/ (Consultado 29 de junio, 2023)

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Q. *El medio es el masaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós, 1969.

MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962

MIRZOEFF, Nicholas (ed.), *The Visual Culture Reader*. Londres: Routledge, 1998

MURCH, Walter. *En el momento del parpadeo: un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*. Madrid: Ocho y Medio, 2003

SANGRO, P.; MEDINA, J. “La *geografía creadora*: Reflexiones sobre el montaje cinematográfico de los filmes Madrid e Innisfree”. *Arte, Individuo y Sociedad* 31, 2019

SORKIN, Michael ed. *Variations on a Theme Park: the New American City and the End of Public Space*. Nueva York: Hill and Wang, 1995

STEYERL, Hito; BERARDI, Franco y EXPÓSITO, Marcelo. *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra, 2016

WANG, Evelyn, “The Breaking Bad House Owners Have Erected a Fence to Curtail Pizza Throwing and Picture Taking”, *Architectural Digest*, 12 octubre, 2017. https://www.architecturaldigest.com/story/breaking-bad-house-fence-pizza-throwing September 19, 2020. https://www.invisionapp.com/inside-design/kill-infinite-scroll/ (Consultado 29 de junio, 2023)

Ernesto Ibáñez Galindo

Doctorando adscrito al Programa de Doctorado ‘Proyecto de arquitectura y realidad contemporánea’ de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Sevilla (EIDUS), con F. Javier Terrados Cepeda como director.

Ernesto Ibáñez es arquitecto por la ULPGC (2017) y desarrolla su Tesis Doctoral sobre ciudad mediática en la EIDUS de la Universidad de Sevilla, ha obtenido el Premio de Investigación y Difusión de la XVI BEAU (2023) y coeditado el libro Bailar La Ciudad (2022). Cofundador junto a Pablo Castillo y Héctor Suárez de à la sauvette, seleccionado como uno de los 60 colectivos jóvenes nacionales más relevantes por Ecosistemas.zip y Arquitectura Viva (2022). Su producción cultural ha sido expuesta internacionalmente en la Trienal de Arquitectura de Lisboa, Radialsystem Berlin, MAO Ljubljana o el Piper Auditorium de Harvard ibanezgalindo.ernesto@gmail.com

Fuente de financiamiento. No se ha utilizado ningún tipo de financiación, todo el material del artículo se ha generado dentro del Programa de Doctorado de la EIDUS de la Universidad de Sevilla sin becas ni ayudas.